

电商经济背景下非遗品牌的社交媒体营销与跨文化叙事研究

——以TheZhai为例

蔡新雨

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年6月25日; 录用日期: 2026年7月9日; 发布日期: 2026年8月12日

摘 要

在全球化与数字媒介深度融合的背景下, 非物质文化遗产(以下简称“非遗”)的跨境传播已深度嵌入电商经济体系。本文以非遗出海品牌TheZhai为研究对象, 探究电商经济背景下非遗品牌的数字化营销生态。研究表明, TheZhai通过非遗符号的创造性转译、情感化内容营销与多平台协同布局, 实现了品牌资产构建与商业价值的双重目标。本文进一步提出“符号精准化转译-情感场景化构建-传播圈层化渗透-数据驱动优化”的电商营销优化路径, 为非遗品牌的跨境电商实践提供理论支撑与操作指南。

关键词

社交电商, 非遗品牌, 跨文化叙事, DTC模式

Research on Social Media Marketing and Cross-Cultural Storytelling of Intangible Cultural Heritage Brands in the Context of E-Commerce Economy

—Taking TheZhai as an Example

Xinyu Cai

School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: June 25, 2026; accepted: July 9, 2026; published: August 12, 2026

Abstract

Against the backdrop of deep integration between globalization and digital media, the cross-border dissemination of intangible cultural heritage (hereinafter referred to as “ICH”) has become deeply embedded in the e-commerce economic system. Taking the ICH export brand TheZhai as the research subject, this paper explores the digital marketing ecosystem of ICH brands in the context of e-commerce. The study reveals that TheZhai achieves dual objectives of brand asset construction and commercial value through creative transliteration of ICH symbols, emotional content marketing, and multi-platform collaborative deployment. Further proposing an e-commerce marketing optimization pathway—“precise symbolic transliteration-emotional scenario construction-layered dissemination penetration-data-driven optimization”—this paper provides theoretical support and operational guidance for the cross-border e-commerce practices of ICH brands.

Keywords

Social Commerce, Intangible Cultural Heritage Brands, Cross-Cultural Storytelling, DTC Model

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

非物质文化遗产作为中华文明的鲜活载体，蕴含着民族文化基因与精神密码。目前非遗“出海”已从单纯的文化交流，升级为文化贸易与跨境电商的关键载体。苏州作为联合国教科文组织认定的“手工艺与民间艺术之都”，拥有苏绣、缂丝、浒墅关草席制作等多项国家级非遗，为非遗品牌出海奠定了丰富的文化根基。然而，当前非遗出海普遍遭遇“文化折扣”“符号异化”等困境：传统非遗符号的文化内涵难以被异域受众领会，产品设计与国际审美存在隔阂，叙事方式缺乏跨文化适应性。在此情形下，如何借助电商经济的数字化营销手段，使非遗在全球市场赢得认可并实现商业转化，成为亟待攻克的学术与实践难题。

全球社交电商的爆发式增长为非遗品牌出海提供了历史性机遇。据 eMarketer (2024) 数据显示，2025 年美国社交电商销售额将达到 870.2 亿美元，同比增长 21.5%，其中 TikTok Shop 以 158.2 亿美元的销售份额占据 18.2% 的市场份额，增速高达 108% [1]。TikTok Shop、Instagram Shopping 等平台的兴起，标志着社交媒体已从单纯的“传播渠道”演变为集“内容种草 - 即时交易 - 私域运营”于一体的数字营销生态。

2. 文献综述与理论基础

2.1. 文献综述

2.1.1. 非遗品牌跨文化传播研究

关于非遗(Intangible Cultural Heritage)跨境传播的国外研究起步较早，聚焦于文化遗产的符号化表达与国际传播机制。霍尔的“编码 - 解码”理论为跨文化叙事提供了核心分析视角。卡斯特早在 20 世纪 70 年代就在网络社会理论中指出，数字媒介重构了文化传播的权力结构，而今非遗跨境传播需依托网络平台实现符号的流动与重构。学者们也愈发关注社交电商(Social Commerce)对文化传播的赋能作用，指出平台的算法推荐、KOL 带货与直播功能能够显著降低跨境营销成本，但也指出文化折扣、品牌信任构建

等问题是跨境电商的主要障碍[2]，霍夫斯泰德的文化维度理论也进一步验证，不同文化语境下受众对非遗符号的解码存在差异，直接影响跨境消费决策[3]。

国内研究多围绕非遗的数字化传播、符号重构等展开，部分学者探讨了短视频、直播等新媒体形态对非遗传播的影响[4]，强调符号转译与情感共鸣的重要性。也有研究聚焦非遗数字化保护与传播，指出电商平台为非遗文化的商业转化提供了新场景，需平衡文化传承与市场需求[5]。

2.1.2. 非遗品牌与社交电商营销研究

关于“社交电商”与“非遗传播”交叉领域研究，有学者研究跨境电商语境下非遗品牌的传播策略，强调跨文化叙事需适配海外受众的认知习惯，降低文化理解门槛[6]。赵跃等(2023)[7]梳理非遗数字化实践脉络，指出社交电商推动非遗从“馆藏保护”走向“大众消费”，但需强化数字化标准与知识产权保护。数字时代，国外学者重点关注社交媒体对非遗全球化传播的赋能机制[8]。以海外热门非遗短视频为对象，实证发现跨文化共情是海外受众接受非遗的关键动因，短视频的视觉化、场景化表达能有效降低文化理解门槛。

然而，现有研究普遍缺乏电商经济视角，未能充分认识到社交媒体作为“营销渠道”的商业属性，以及“内容-引流-转化”闭环在非遗品牌出海中的核心作用。针对跨境电商语境下非遗品牌系统性营销的研究较少，且缺乏对 DTC (Direct to Consumer)品牌实践的深度剖析。

2.2. 理论基础

2.2.1. 符号与消费文化理论

鲍德里亚(1970)在《消费社会》中提出，后现代消费中商品的符号价值超越使用价值，消费者通过消费符号完成身份认同与价值表达[9]。非遗品牌通过社交媒体构建的“东方美学”“匠心精神”等符号，赋予产品文化稀缺性与情感附加值，支撑高客单价与品牌溢价。

2.2.2. 跨文化传播理论

霍夫斯泰德的文化维度理论将文化划分维度，指出高语境文化与低语境文化的传播逻辑存在本质差异[10]。该理论指出，高语境文化(如中国)注重间接表达与语境信息，低语境文化(如欧美国家)强调直接表达与明确信息。非遗品牌的跨文化叙事需适配目标受众的文化语境，实现符号意义的有效传递与消费决策的降低。

2.2.3. 社群建构理论

麦克米兰与查维斯(1986)提出社群感知理论，认为社群由成员感、影响力、需求满足与情感联结四个核心维度构成，数字社群可通过互动强化用户归属感[11]。在数字社群研究中，社交媒体社群可通过情感互动、价值认同凝聚用户，形成稳定私域流量，提升品牌复购率，为非遗品牌的私域运营提供理论支撑[12]。

3. TheZhai 品牌的电商化定位与 DTC 布局

3.1. TheZhai 品牌概况

TheZhai 创立于 2023 年，总部位于苏州，是一家专注于中国非遗手作产品国际化的 DTC 品牌。品牌名称“THE ZHAI 宅兹中国”源自西周青铜器铭文“宅兹中国”，既彰显了对中华文化根源的追溯，又传递了“以非遗造物构建东方美学家居空间”的核心定位。品牌的核心使命是“甄选中式美学造物与设计，力邀中国手作及非遗产品进入国际市场”，打破“中国制造”的传统标签，重新定义中国工艺的国际形象。

TheZhai 的 DTC 模式特征：品牌不依赖 Amazon 等第三方电商平台，而是通过自建独立站

(<http://www.thezhaichina.com/>)直接面向全球消费者。这一模式使 TheZhai 能够：第一，掌握完整的用户行为数据，优化产品设计与营销策略；第二，通过社交媒体内容构建品牌认知，避免第三方平台的价格竞争；第三，实现更高的毛利率与品牌溢价。

3.2. 电商化产品线构成

TheZhai 的产品线设计充分体现了电商选品逻辑与文化价值传递的融合。品牌以“非遗技艺 + 现代生活需求”为核心，覆盖家居生活、服饰穿戴、创意装饰等领域，且突出天然材质与环保理念——这正是全球可持续消费趋势下的重要电商营销卖点。

床品系列：以桑蚕丝、生态面料为核心原料，部分融入传统工艺元素，主打高端舒适属性。床品属于高附加值、适合线上展示的品类：通过高质量的视觉内容(如丝绸质感特写、卧室场景搭配)可有效降低用户的感知风险，支撑 300~800 美元的高客单价。同时，床品具有季节性复购特征，有利于提升客户终身价值(LTV)。

内衣与睡衣系列：聚焦高端丝绸睡衣与内衣，兼顾美观与日常穿戴，是“非遗技艺生活化”的核心载体，部分融入苏绣元素(如刺绣图案)。该品类契合情感化消费趋势：西方消费者倾向于将丝绸睡衣视为“自我奖励”或“礼物赠送”的选择。TheZhai 通过 Instagram 展示产品的优雅场景，激发用户的情感需求与购买欲望。

家居装饰与实用单品：涵盖装饰性与实用性家居产品，突出“传统工艺 + 现代功能”融合，且强调环保属性。例如：天然竹编手扇采用竹编工艺，兼具降温功能与装饰性，可作为婚礼伴手礼；可重复使用厨房清洁布契合“可持续理念”，主打替代一次性产品。这些品类具有低价、冲动消费特征，适合通过 TikTok 短视频进行“种草”，快速促成转化。

TheZhai 的产品组合遵循“金字塔结构”——底层是低客单价、高转化率的环保日用品(引流款)，中层是情感化的内衣睡衣(利润款)，顶层是高客单价的床品与定制服务(品牌款)。这种结构既保证了独立站的流量入口，又实现了品牌溢价与利润最大化。

3.3. 国际化布局

TheZhai 自创立伊始，便确立了国际化发展战略，借助“线下品牌背书 + 线上独立站转化”的模式开拓国际市场。

3.3.1. 国际展会

作为巴黎 Maison & Objet 时尚家居设计展的战略合作伙伴，该品牌每年都会参展，展示非遗手作产品，与国际设计师、采购商开展合作。2024 年，它更成为展会唯一授权的“中国非遗手作馆”。线下展会的电商价值在于：第一，通过国际权威展会的背书，构建品牌信任，降低线上消费者的决策风险；第二，获取 B 端采购商资源，拓展批发与定制业务；第三，收集线下用户反馈，优化产品设计与营销内容。

3.3.2. 线上 DTC 渠道

搭建多语言官方网站，开通国际物流与支付通道，面向全球消费者销售产品。独立站的设计充分体现了电商转化优化(CRO)原则：第一，首页突出“东方美学”品牌故事，建立情感连接；第二，产品页详尽展示非遗技艺科普、传承人故事、材质说明，降低信息不对称；第三，清晰的购买路径与多币种支付，减少结账摩擦。独立站是 TheZhai 电商生态的核心，所有社交媒体内容最终都指向独立站的转化。

3.3.3. 跨界合作

与法国 AGENCE DE DESIGN PARAMÉTRIQUE 工作室、中国设计师匡吉周等展开深度合作，开发

融合中西方审美的创新产品。同时,将明式家具系列引入国际高端家居集合店 ARTISANS COLLECTION。跨界合作的电商价值在于:为社交媒体提供持续的新鲜内容素材,保持用户关注度与平台算法推荐权重。

4. TheZhai 非遗符号的跨文化叙事策略

在电商经济背景下,非遗符号的跨文化叙事不仅是文化传播的手段,更是品牌差异化竞争与产品溢价的核心支撑。TheZhai 通过以下策略,实现了非遗符号的有效转译与商业价值的最大化。

4.1. 非遗符号的类型与电商化呈现

通过对 TheZhai 在 TikTok、Instagram、独立站 2023~2025 年发布的视频、图文内容进行分析,其传播的非遗符号主要分为三类,每类符号都服务于特定的电商营销目标,依托符号学理论,实现符号的分层传播与价值赋能。

4.1.1. 技艺符号

技艺符号的展示具有专业背书功能,依据鲍德里亚符号消费理论,当消费者感知到产品背后的工艺符号价值时,会弱化对价格的敏感,认可高定价的合理性。当消费者了解到产品背后的复杂工艺与匠人投入时,他们更能理解高定价的合理性,降低价格敏感度。例如,一段展示“一件苏绣抱枕需要绣娘工作 72 小时”的视频,能有效支撑 300 美元的定价。TheZhai 品牌非遗技艺的核心流程与工艺细节主要以短视频形式呈现,辅以简洁的文字说明,将复杂的工艺流程可视化、通俗化。例如苏绣的“平针绣”“打籽绣”针法展示、缂丝的“通经断纬”技艺解析。

4.1.2. 视觉符号

视觉内容是激发购买欲望的直接驱动力。提取非遗文化中的传统纹样、色彩等视觉元素(牡丹纹、云纹、中国红、青花蓝等)并以图片形式呈现,通过产品设计、场景化搭配等方式展现。依据霍夫斯泰德跨文化传播理论,西方低语境文化受众更易接受直观视觉符号,TheZhai 剥离复杂文化寓意,保留美学形式,降低文化折扣。例如在独立站发布的“非遗纹样家居搭配”系列图片,把缂丝纹样融入抱枕、挂毯等产品中,搭配现代家居场景。依据符号学能指与所指理论剥离复杂文化寓意,保留美学形式,适配现代家居场景视觉符号的现代化转译,解决了文化折扣问题。西方消费者可能不理解“缠枝莲”的文化寓意,但他们能感受到其美学价值与现代家居的适配性。

4.1.3. 精神符号

精神符号构建品牌情感连接,是实现客户留存与复购的关键。结合麦克米兰与查维斯社群建构理论,精神符号可强化用户情感联结,形成品牌社群认同。TheZhai 传递非遗文化中的匠心精神、传承理念与文化内涵,例如非遗传承人的坚守故事、传统工艺的环保理念等。当消费者认同“匠心精神”“环保理念”时,他们成为品牌的“文化拥护者”,愿意持续支持品牌并推荐给他人。

4.2. 跨文化叙事的电商化策略

4.2.1. 非遗符号的创造性转译

TheZhai 充分考虑到目标受众的文化认知习惯,对非遗符号进行了富有创造性的转译,从而实现“文化解码”与“审美适配”的双重目标。这种转译策略使产品既具有文化独特性(支撑差异化竞争),又具有审美普适性(扩大目标市场),实现了文化价值与商业价值的平衡。

在符号提取方面,TheZhai 聚焦于中国传统手工艺中的核心元素,这些元素是中国传统文化的瑰宝。比如苏绣的“盘金绣”针法、青花瓷的“缠枝莲”纹样。TheZhai 将这些抽象的技艺与丰富的文化内涵转

化为具体可感的视觉符号，并巧妙地运用到产品设计之中[13]。

在符号表达上，TheZhai 采用“传统 + 现代”的融合模式。一方面，精心保留了非遗符号的核心特征，像刺绣的细腻质感、传统纹样的寓意内涵；另一方面，积极融入现代设计美学，例如采用简约化的造型、年轻化的色彩搭配，从而降低国际受众的理解门槛，适配现代家居审美。

4.2.2. 情感共鸣的精准营造

非遗符号的跨境传播不仅仅是文化信息的传递，更重要的是情感的沟通与交流。结合社群建构理论，情感共鸣是凝聚用户、构建品牌私域社群的核心。TheZhai 注重挖掘非遗文化中的普世情感价值，如匠心精神、自然和谐、亲情友情等，通过故事化叙事引发受众的情感共鸣。

在传播内容上，TheZhai 推出“手工艺人的一天”系列短视频，详细记录了苏绣艺人、陶瓷匠人等传统手工艺者的创作过程。这类内容传递了“匠心不负时光”的情感理念，在 TikTok 平台获得了广泛传播。此外，TheZhai 还结合节日、环保等社会热点，推出具有情感温度的传播内容。例如在圣诞节期间推出“创意圣诞礼物”系列，将传统花样与西方节日文化巧妙结合。

电商价值：情感共鸣是冲动消费的重要触发器。当用户被故事打动时，他们更可能产生“支持匠人”“拥有这份美好”的购买冲动，尤其是在 TikTok 等“发现式购物”场景下。

4.2.3. 多平台协同的传播布局

不同社交媒体平台具有各自不同的用户群体与传播特性，TheZhai 针对这一特点，采用“差异化定位 + 协同传播”的策略：多平台布局实现了全漏斗覆盖——TikTok 负责流量获取，Instagram 负责兴趣培育，独立站负责转化与留存。

- TikTok：以短视频为核心，通过趣味化、场景化的内容吸引年轻受众，侧重“技艺展示”与“冲动种草”；
- Instagram：以高质量图片为主，聚焦产品设计与视觉美学，侧重“审美种草”与“品牌塑造”；
- 独立站：以图文结合的页面为主，可供购买的同时能深入解读非遗文化的历史内涵与工艺细节，侧重“深度认知”与“转化闭环”。

5. 电商经济背景下非遗品牌社交媒体营销的优化路径

基于上述对 TheZhai 品牌社交电商实践的分析，结合社交电商理论、符号消费理论与跨文化传播理论，本章提炼出非遗品牌在电商经济背景下的四条社交媒体营销优化路径，即“符号精准化转译 - 情感场景化构建 - 传播圈层化渗透 - 数据驱动优化”，形成一个从内容生产到用户转化再到数据反哺的闭环系统。

5.1. 符号精准化转译

受众分层与精准画像：基于大数据分析对社交媒体受众进行精准画像，根据受众的年龄、文化背景、兴趣爱好、消费能力等维度，将受众划分为不同细分群体。依据霍夫斯泰德跨文化传播理论，针对不同文化语境受众制定差异化符号转译策略：

针对年轻时尚群体(18~30岁)：强化非遗符号与潮流元素的融合，推出联名款、限量款，利用 TikTok 的算法推荐快速引爆；针对中高收入家居爱好者(30~45岁)：强调非遗产品的品质、环保属性与文化内涵，通过 Instagram 的高质量内容与独立站的深度科普，支撑高客单价；针对文化深度爱好者：提供定制化服务。

非遗符号数据库构建：梳理非遗符号的文化内涵、历史渊源与视觉特征，构建“非遗符号数据库”，并根据跨境传播的需求，对符号进行分级分类：核心文化符号(如龙凤纹、传统技艺)：通过“深度解读 +

场景化呈现”的方式，传递其深层文化内涵，支撑高端产品线；通用视觉符号(如传统色彩、基础纹样)：进行简化与创新设计，适配不同文化语境的审美需求，应用于大众产品线；情感精神符号(如匠心、环保)：通过故事化内容持续强化，构建品牌认同与客户忠诚。

5.2. 情感场景化构建

个人层面：挖掘个性化情感需求：关注国际受众的个性化情感需求，将非遗符号与现代生活中的情感痛点、需求点结合：针对都市人群的“焦虑情绪”，推出“非遗手作疗愈”系列内容，通过展示非遗手作的创作过程传递“慢生活”的理念；针对亲子群体，推出“非遗亲子互动”教程，让非遗符号成为连接亲子情感的纽带；针对礼品购买场景，强调非遗产品的“独特性”与“文化价值”，满足“送出有意义礼物”的需求。

群体层面：依托社交电商情感营销理论，以内容触发冲动消费，尤其适配 TikTok “发现式购物”场景。依据麦克米兰与查维斯社群建构理论，以社交媒体为载体构建非遗文化情感社群，吸引对东方文化感兴趣的受众加入。品牌定期在社群内举办线上分享会、非遗文化讲座、新品预售等活动，邀请传承人、文化学者与受众互动交流。鼓励社群成员分享自己与非遗符号的故事，形成情感共鸣与文化认同。

电商价值：社群建构理论研究表明，以社交媒体为载体搭建非遗文化社群，通过线上分享、互动活动凝聚用户，形成价值认同共同体，社群成员复购率远超普通客户，实现私域流量的高效运营。

5.3. 传播圈层化渗透

优化多平台传播矩阵以实现圈层精准覆盖：在 TikTok 加大直播带货的投入，利用直播的实时互动性与限时优惠，推动冲动消费；在 Instagram 深化与生活方式博主、家居设计师的 KOL 合作，通过真实的使用场景展示，提升品牌可信度；在 Pinterest 针对欧美女性用户群体，分享非遗文化的生活应用场景，吸引关注生活美学的群体；在独立站：持续优化搜索引擎，提升在 Google 等搜索引擎中的排名，获取自然流量。

建立传播效果评估体系以动态调整策略：搭建涵盖传播范围、互动频率、情感认同、消费转化等维度的传播效果评估体系，借助大数据分析和用户调研等手段定期评估传播效果。关键指标包括：流量指标、转化指标、内容指标、品牌指标。

5.4. 数据驱动优化

随着 AI 技术的发展，非遗品牌的社交媒体营销应积极拥抱数据驱动与智能营销：AI 内容生成：利用 AI 工具(如 ChatGPT、Midjourney)辅助内容创作，提高生产效率，针对不同市场快速生成本地化内容；个性化推荐：基于用户行为数据，在独立站实现“千人千面”的产品推荐，提升转化率；智能客服：部署 AI 客服机器人，提供 24/7 的多语言客户服务，降低运营成本；预测性分析：利用机器学习预测销售趋势、库存需求，优化供应链管理。

6. 结论

本文以 TheZhai 为案例，深入探究了电商经济背景下非遗品牌的社交媒体营销与跨文化叙事策略。研究仅选取 TheZhai 这一单一、新兴的非遗 DTC 品牌作为案例，样本具有特殊性，未覆盖不同品类、不同发展阶段的非遗出海品牌，研究结论的普适性有待更多案例的检验与验证。本文提出的路径是电商经济下非遗品牌跨境营销的探索性框架，未来可扩大案例范围，结合量化研究进一步优化框架。

未来，社交媒体与电商的深度融合将持续深化，非遗品牌出海需坚守文化自信与开放包容理念，平衡文化内核传承与跨境传播适配性，以内容创新、技术赋能与数据优化，让非遗文化成为连接东方与西

方、传统与现代的文化纽带与商业桥梁。

参考文献

- [1] 网经社. 今年 TikTok Shop 美区销售额同比大增 108% 明年购物者规模或达 5770 万[EB/OL]. <https://www.100ec.cn/detail--6655148.html>, 2025-12-15.
- [2] Shin, S.Y. and McKenzie, J. (2019) Asymmetric Cultural Discounting and Pattern of Trade in Cultural Products: Empirical Evidence in Motion Pictures. *The World Economy*, **42**, 3350-3367. <https://doi.org/10.1111/twec.12861>
- [3] 李娟. 多样性应对: 跨文化传播的底层逻辑与战略选择——兼论霍夫斯泰德文化维度理论的延伸[J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2025, 47(4): 51-60, 117.
- [4] 高阳. 融媒体环境下短视频对“非遗”传播的影响[J]. 西部广播电视, 2022, 43(7): 35-37.
- [5] 谭志云, 李惠芬. 数字技术赋能非遗保护传承的逻辑机理与创新路径[J]. 南京社会科学, 2024(1): 142-150.
- [6] 涂晓晗, 陈波. 空间、势能与场景: 一个非物质文化遗产国际传播的解释框架[J]. 中国软科学, 2025(11): 87-98.
- [7] 赵跃, 吴晓梅, 朵婷, 等. 拥抱文化数字化战略: 非遗数字化实践回顾与前瞻[J]. 图书馆建设, 2023(6): 80-87, 99.
- [8] Ji, Y.X. (2023) Intercultural Empathy in New Media Communication of Intangible Cultural Heritage. 2023 2nd International Conference on Science Education and Art Appreciation (SEAA 2023), Guilin, 16-18 June 2023.
- [9] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2001.
- [10] 武梦超, 李随成. 不同供应商参与形态下知识整合模式与实现路径研究: 社会资本理论视角[J]. 管理评论, 2025, 37(8): 262-275.
- [11] McMillan, D.W. and Chavis, D.M. (1986) Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, **14**, 6-23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::aid-jcop2290140103>3.0.co;2-i](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::aid-jcop2290140103>3.0.co;2-i)
- [12] 吴巧慧, 刘敏仪, 梁乃锋, 等. 社交媒体在农产品电商中的社群构建与消费者行为影响研究[J]. 智慧农业导刊, 2025(22): 6-10, 16.
- [13] 毕辉, 孙传凤. 国际化视角下中国式现代化的影像编码与文化转译——以《解码中国》系列节目为例[J]. 电视研究, 2023(10): 38-41.